

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Werbung mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz

Die Werbung mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz wird immer dann besonders attraktiv, wenn wenige Anbieter um denselben Abnehmerkreis konkurrieren und die Darstellung eines Preisvorteils unter Bezugnahme auf einen teureren Mitbewerber so unmittelbar auf die Kaufentscheidung der Verbraucher einwirkt.

Grundsätzlich ist die Werbung mit Konkurrenzpreisen erlaubt, sofern sie den Geboten der zulässigen vergleichenden Werbung (§6 UWG) Rechnung trägt und überdies keine Irreführung der Verbraucher bewirkt.

1.) Anwendungsbereich der vergleichenden Werbung

Um im Rahmen einer Preisgegenüberstellung mit Konkurrenzpreisen die Zulässigkeitskriterien der vergleichenden Werbung nach §6 UWG heranziehen zu können, müssen kumulativ verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein, §6 Abs. 1 UWG.

Erforderlich ist zum einen, dass tatsächlich auf einen konkreten Mitbewerber, der um dieselben Abnehmerkreise konkurriert, Bezug genommen, also nur mit Preisen eines einzigen Konkurrenten geworben wird. Knüpft die Preisgegenüberstellung dahingegen an durchschnittliche Preise mehrerer vergleichbarer Anbieter oder den handelsüblichen Preis an, liegt keine vergleichende Werbung, wegen der Mehrdeutigkeit der Bezugsgröße regelmäßig aber eine Irreführung vor.

Hinweis: grundsätzlich soll vergleichende Werbung auch dann vorliegen, wenn mehrere Mitbewerber erkennbar gemacht und sich der Vergleich mithin ersichtlich auf verschiedene in Bezug genommene Unternehmen erstreckt. Im Rahmen von Preisgegenüberstellungen wird aber stets nur ein Vergleichspreis angegeben, sodass nur das Anknüpfen an einen einzigen Mitbewerbers im Raum steht.

Des Weiteren muss dieser zumindest mittelbar erkennbar gemacht werden, also identifizierbar gemacht werden. Dies ist regelmäßig bei einer tatsächlichen Nennung der Fall, kann aber auch dann bejaht werden, wenn auf eine Eigenschaft hingewiesen wird, die nach dem Verkehrsverständnis nur dem Mitbewerber zukommt.

Darüber muss ein tatsächlicher Vergleich dergestalt erfolgen, dass auf die eigenen Waren und Dienstleistungen unter Verweis auf diejenigen des Konkurrenten Bezug genommen wird.

Regelmäßig werden Preise der Konkurrenz eingesetzt, um mit prozentualen Vorteilen die eigenen Preise zu bewerben, beispielsweise bei der Formulierung "Produkt X jetzt 30% günstiger als bei Konkurrent Y".

2.) Tatbestände der vergleichenden Werbung

a) Fehlende Vergleichsgrundlage

Ist der Anwendungsbereich der vergleichenden eröffnet, kommt zunächst der Tatbestand des §6 Abs. 2 Nr. 1 UWG in Betracht.

Demnach ist ein Preisvergleich dann unlauter, wenn er sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht, wenn also Konkurrenzpreise herangezogen werden, die für andersartige Produkte, nicht aber für die konkrete Vergleichsware erhoben werden.

Unlauterkeit soll immer dann vorliegen, wenn die Vergleichsobjekte keinen hinreichenden Grad an Substituierbarkeit aufweisen.

Dies ist zum Beispiel nicht der Fall, wenn ein gebrauchtes Produkt mit der Neuware der Konkurrenz verglichen wird. Abweichungen im Umfang oder in der Qualität der Produkte begründen die Unlauterkeit nach §6 Abs. 2 Nr. 1 UWG nicht, weil es insofern nur auf die Zweckbestimmung ankommt, können aber bei fehlendem Hinweis nach §5 Abs. 3 UWG irreführend sein.

b) Irreführende vergleichende Werbung

Im Rahmen der vergleichenden Preiswerbung sind die Zulässigkeitskriterien allerdings hauptsächlich anhand des Irreführungsverbots zu bemessen, welches nicht in §6 UWG, sondern in §5 Abs. 3 UWG verankert ist.

Eine Irreführung ist nach der Rechtsprechung immer dann zu bejahen, wenn sich die für den Vergleich maßgeblichen Konditionen nicht unwesentlich unterscheiden und der Werbende auf diese Unterschiede nicht deutlich und unmissverständlich hinweist (BGH, Urt. v. 19.11.2009 - I ZR 141/07, GRUR 2010, 658 Tz. 16 - Paketpreisvergleich).

Derartige wesentliche Unterschiede können zum einen qualitativer Art sein. Unzulässig, da irreführend, ist es zum Beispiel, einen Konkurrenzpreis als Vergleich für ein günstiges Lebensmittel heranzuziehen, das

den hohen Qualitätsstandards des prinzipiell gleichartigen Konkurrenzprodukts nicht gerecht wird.

Wesentliche Unterschiede können aber auch den Umfang eines bestimmten Angebotes betreffen. Wird so durch Gegenüberstellung mit (höheren) Preisen der Konkurrenz geworben, die zwar für das grundsätzlich gleiche Produkt gelten, aber einen höheren Leistungsumfang aufweisen, muss darauf hingewiesen werden. Ansonsten nämlich wird dem Abnehmer ein Preisvorteil vorgespiegelt, der tatsächlich nicht existiert, weil sich der höhere Konkurrenzpreis durch zusätzliche Ausstattungen oder Extraleistungen rechtfertigt.

So darf beispielsweise nicht unter Angabe von Konkurrenzpreisen für Paketdienstleistungen geworben werden, wenn verschwiegen wird, dass die eigenen Paketschablonen zum einen weniger Volumen aufweisen als die der Konkurrenz und sich die Konkurrenzpreise zum anderen auf eine andere Gewichtskategorie beziehen oder aber deswegen höher sind, weil mehr Paketgewicht erlaubt ist (BGH, Urt. v. 19.11.2009 - I ZR 141/07, GRUR 2010, 658 Tz. 16 - Paketpreisvergleich)

Auch ist es irreführend, mit Preisen eines konkurrierenden DSL-Versorgungsdienstleisters für ein Komplettpaket aus Internet und Telefon zu werben, wenn nicht verdeutlicht wird, dass das Konkurrenzangebot zum höheren Preis anders als das eigene einen kostenlosen Router enthält (OLG Frankfurt, Urteil v. 10.08.2000 - Az. 6 U 89/00)

Gleiches gilt, wenn Stückpreise für Verkaufseinheiten verglichen werden, welche eine unterschiedliche Anzahl von Stücken pro Einheit aufweisen. Berechnet ein Händler seinen Stückpreis auf Grundlage einer Verkaufseinheit von 300 Stück, darf er nicht vergleichend den Preis eines Konkurrenten gegenüberstellen, dessen Verkaufseinheiten sich nur aus 100 Stück zusammensetzen und angesichts der geringeren Abnahmemenge einen höheren Stückpreis aufweisen. (OLG Karlsruhe, Urteil v. 27. Februar 2013 - Az. 6 U 122/11)

Darüber hinaus muss eine Irreführung stets bejaht werden, wenn Preise angeführt werden, die der Konkurrent tatsächlich nicht verlangt. Auch die Werbung mit ehemaligen Konkurrenzpreisen ist grundsätzlich - selbst bei entsprechendem Hinweis - unzulässig, da sie die Preisverhältnisse verzerrt und zugunsten des werbenden Marktbedingungen vortäuscht, die in Realität nicht (mehr) existieren. Gleichzeitig fehlt derartigen Preisgegenüberstellungen regelmäßig die Aussagekraft und täuscht Verbraucher über die Relevanz des Vergleichs.

3.) Einschätzung

Die Werbung mit Konkurrenzpreisen mag besonders effektiv sein, um zum mittelbaren Nachteil des Mitbewerbers einen eigenen Wettbewerbsvorteil zu begründen.

Allerdings herrscht bei derartigen Preisvergleichen erhebliche Rechtsunsicherheit, weil insofern eine Vielzahl von Faktoren die Unlauterkeit begründen können.

Maßgeblich für die Zulässigkeit ist, dass der Vergleich inhaltlich die aktuellen Preise eines Mitbewerbers inklusive aller Preisbestandteile widerspiegelt und sich nicht auf fiktive oder in der Vergangenheit liegende Preise beruft. Auf der anderen Seite aber müssen sich die Preise der Konkurrenz auf gleichartige Waren oder Dienstleistungen beziehen, die sich nicht wesentlich von den beworbenen unterscheiden. Eine unterschiedliche Berechnungsgrundlage kann hier ebenso irreführen wie verschiedene Leistungsumfänge.

Aufgrund der rechtlichen Risiken sollte auf Preisgegenüberstellungen nur zurückgegriffen werden, wenn ein Konkurrent höhere Preise für ein **identisches** Produkt verlangt. Selbst dann aber obliegt dem Werbenden die Marktüberwachungslast, die ihn verpflichtet, die Konkurrenzpreise zu beobachten. Sobald der Mitbewerber seine Preise für das Vergleichsprodukt nämlich ändert, wird die zulässige vergleichende Werbung durch eine irreführende Preisangabe unlauter.

Zudem ist zu beachten, dass der Konkurrent bei der Werbung mit dessen Preisen in der erkennbar gemacht wird. Erfolgt dies nicht, liegt zwar keine vergleichende Werbung, regelmäßig aber eine Irreführung vor, weil der gegenübergestellte Vergleichspreis mehrdeutig sein wird. Auch auf die Verwendung von Schlagwörtern, die mehrere Konkurrenten in Bezug nehmen (handelsüblicher Preis, regulärer Preis, Ladenpreis etc.) sollte aufgrund eines erheblichen Irreführungspotenzials verzichtet werden.

Autor:

RA Phil Salewski
Rechtsanwalt